AVANT PROPOS

L'obtention du brevet de technicien supérieur en abrégé BTS nécessite pour l'étudiant de ce cycle, un passage en entreprise. Ce stage lui permet de confronter les connaissances théoriques reçues à l'école aux réalités du terrain. Ainsi du 02 juin au 02 août 2008, nous avons effectué notre stage à Inter Agro Jeune, structure agroalimentaire.

Ce rapport, produit dudit stage académique met en exergue un processus d'approche marketing qui est celui du relookage d'un produit. En effet, dans un environnement concurrentiel il est important de comprendre le processus de décision d'achat de consommateur et l'environnement dans lequel s'insère le produit à cette fin, le packaging joue un rôle primordial.

C'est avec beaucoup d'intérêt que nous recevrons d'éventuelles critiques relatives à ce rapport compte tenu de la volonté qui nous anime de nous améliorer et surtout conscient de ce qu'aucune œuvre humaine ne renferme en soi la perfection.

INTRODUCTION

Durant les deux mois passés au sein de l'entreprise **INTERAGRO**, structure spécialisée dans la transformation et la commercialisation des produits agricoles locaux (maïs, soja), nous avons, après avoir parcouru quelques services de cette entreprise, opté pour celui qui cadre objectivement avec notre spécialité, Action commercial, (Marketing). Comme toute PME, INTER AGRO, aspire au rang des grandes sociétés faisant dans la même lancée. Ambition qui englobe tous les services de l'entreprise. En tant que mercatique, en formation, nous avons été sollicités pour mener à bout le projet dans un domaine qui nous est propre. Dès lors, les multiples expériences vécues dans les grandes surfaces de distribution des produits TANTY nous ont amené à nous interroger sur son conditionnement (l'image qu'elle reflète). C'est d'ailleurs dans cette perspective que nous avons opté durant notre séjour dans cette entreprise, au processus d'approche marketing : relookage d'un packaging, cas des bouillies TANTY. Ceci constitua le mobil de notre travail durant ces deux passées à INTER AGRO. Afin de mieux cerner la notion de relookage dans le cas des bouillies TANTY, il importe de nous appesantir sur les articulations suivantes : la présentation générale de l'entreprise, le déroulement du stage proprement dit et enfin les remarques et suggestions proposées. Ceci constituera l'ossature de notre rapport.

SECTION I

HISTORIQUE

Crée en mars 2000 à Douala, **INTERAGRO** est une initiative unipersonnelle de M. NYAMEN THIERRY, docteur en mécanisation agricole, diplômé de l'université technique d'Etat d'agriculture de KHARKOV, UTEAK, en ex URSS. En effet, c'est pendant son cycle doctoral que l'initiateur du projet conçoit une machine, un mini complexe combiné, qui permet de presser les graines d'arachides afin d'obtenir respectivement, la farine, l'huile vierge et les tourteaux. Dès son retour au Cameroun en mars 1999, il entreprend d'adapter la machine aux variétés de produits locaux.

Les premiers produits de marque **TANTY** ainsi obtenus sont : la poudre d'arachide, l'huile vierge et les tourteaux. Ces premiers échantillons sont présentés en juillet de la même année à Douala et sont appréciés en décembre par le centre Pasteur et le ministère de la santé publique avec pour appréciation « aliment de qualité très satisfaisante ». au fil du temps, la gamme des produits **TANTY** s'élargit et s'améliore avec de nouvelles machines conçues et montées par l'initiateur en 2003.

INTERAGRO fait sa première sortie régionale en décembre 1999 à l'occasion des journées CEMAC organisées au palais des congrès de Yaoundé. Cette structure plus connue sous le nom de **TANTY** (ce qui n'est bien évidemment que le nom de la marque) à participé à de nombreux autres évènement dont les plus marquants sont :

- La foire de la femme rurale à BONABERI à Douala en octobre 2000 où il obtint le 1er prix,
- Les journées technologiques en avril 2002 où il obtint à la fois le 1er prix du meilleur jeune inventeur de l'OAPI et le 2e prix option agroalimentaire,
- Le salon de création d'entreprise en 2003 où il obtint le 1er prix national, prix du président de la république,
- Il obtint le prix de meilleure PME en innovation organisé par le groupe Afrique excellence en 2008,

Aujourd'hui, l'entreprise **INTERAGRO**, continue son petit bout de chemin.

SECTION 2 : ACTIVITES ET RESSOURCES

(Humaines, Matérielles et Financières)

Partie consiste à présenter l'activité propre de l'entreprise et les différents moyens permettant à **INTERAGRO** d'agrandir sa structure.

INTERAGRO est une PME spécialisée dans la transformation des produits locaux tels que : le soja, le maïs et l'arachide. C'est de ces trois produits que naissent les bouillies

TANTY (maïs, soja à la base), la farine de soja, la chapelure et enfin l'huile vierge d'arachide 1ere pression a froid.

Le projet **TANTY** repose sur marché existant et rentable. La transformation des produits agricoles locaux au Cameroun et dans la sous région d'Afrique centrale reste encore un projet très peu exploré. Le projet à un intérêt économique et social car il permet de valoriser un savoir faire, de lutter contre la malnutrition, d'assurer la sécurité alimentaire en améliorant la cadre de vie d'une part et constitue d'autre part notre modeste contribution à la création d'emplois.

Comme toute entreprise, **INTERAGRO**, dispose d'un capital propre de 5 500 000, capital qui permet à cette jeune structure d'élargir sa gamme de produits. Les nombreux prix distinctifs et honorifiques reçus (plus précisément le prix spécial du président de la république) vont permettre à cette PME d'améliorer les conditions de travail de ses employés, de développer les lignes de produits (bouillies, etc.) d'améliorer les quantités produites afin de couvrir une grande partie du territoire national.

INTERAGRO comme toute jeune structure dispose d'une main d'œuvre moins qualifiée, recrutée sur étude de dossier. A présent, l'effectif de son personnel est de 30 personnes, par ailleurs l'entreprise compte revoir son mode de recrutement afin de mieux atteindre ses objectifs.

Parlant des ressources de cette jeune structure, il est important de souligner les ressources matérielles **d'INTERAGRO**. Comme matériel, l'entreprise grâce à l'esprit de créativité de son promoteur dispose pour la production de ses produits des machines conçues par ce dernier, matériel adapté aux variétés des produits locaux.

Bien que ne répondant pas aux normes de hautes technologies, le matériel dont dispose **INTERAGRO** lui permet de satisfaire les besoins des consommateurs. Par ailleurs, le matériel ne se limite pas uniquement sur le plan de la production. Notons également sa logistique, moyen privilégié pour la distribution de ses produits. L'entreprise a à sa disposition trois véhicules, six motos qui facilitent la disponibilité des produits dans les lieux de vente.

Bien qu'étant une PME, elle rime petit à petit avec les nouvelles technologies. C'est ainsi que l'on **souligne** la présence de l'outil informatique, d'un site internet, ceci dans le but de s'améliorer et de veiller sur la concurrence et les différentes évolutions de son secteur d'activité.

SETION 3 : ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT

I- ORGANISATION (ORGANIGRAMME)

a. Organisation géographique.

L'entreprise **INTERAGRO** de nos jours couvre la moitié du territoire national. C'est ainsi que l'on note la présence des produits **TANTY** dans le centre, le sud, l'ouest, l'est et le littoral. Par ailleurs, vu la couverture actuelle du marché, l'on peut confirmer sans risque de se

tromper la volonté pour son promoteur d'être présent sur tout le territoire national et étendre son marché dans les jours à venir dans l'Afrique centrale voire plus loin. Les produits TANTY sont par ailleurs affirmés comme leader dans l'agroalimentaire en ce qui concerne les bouillies locales. Dans les villes de Yaoundé, Douala, Bafoussam, Sangmélima, et dans les périphéries de ces villes.

b- Organisation fonctionnelle

Cette partie consiste à présenter les différentes fonctions du personnel de l'entreprise INTERAGRO. Ceci allant de son PDG aux commerciaux et présenté dans l'organigramme ci-après.

- **PDG :**
- Il détient les rennes de la structure,
- Il définit les grandes orientations à suivre pour la bonne marche de l'entreprise,
- Il prend les décisions stratégiques qui engagent l'entreprise à long terme,
- Il dirige le service de production et s'occupe de la maintenance,
- Il fixe les prix,
- Il définit les objectifs des commerciaux,
- Il encourage et motive la force de vente,
- Il suit et coordonne les activités de tous les services,
- Il ordonne les dépenses.

La GESTIONNAIRE

- Elle est chargée de la gestion des approvisionnements,
- Elle est chargée de la gestion des stocks, du service de production et du service commercial,
- Elle tient la comptabilité,
- Elle calcule la paie,
- Elle traite des travaux administratifs et les dossiers du personnel,
- Elle s'occupe du paiement de toutes les factures, les impôts et matières premières,
- Elle est une aide à la prise de décision et rend compte au directeur général

SECRETAIRE ET CONTRÔLEUR FINANCIER :

- Elle veille aux dépenses de l'entreprise,

- Elle contrôle les ventes,
- Elle s'occupe du classement et l'archivage,
- Elle s'occupe du standard,
- Elle traite des travaux administratifs, elle contribue à la prise de décisions importantes.

CHEF DE SERVICE PRODUCTION

- Il organise et contrôle le travail en usine,
- Il veille au respect des objectifs fixés et rend compte de l'ensemble de ses activités à la gestionnaire

LES OUVRIERS

- Ils exécutent la production proprement dite selon les ordres du chef de production.

RESPONSABLE COMMERCIALE

- Il gère la force de vente et veille à l'atteinte des objectifs fixés par le directeur général,
- Il organise les briefings et réunions,
- Il programme les commandes dans les villes environnantes et marchés de la capitale,
- Il traite les dossiers de sponsoring,
- Il est chargé du suivi des grands clients de l'entreprise (supermarché, grossistes),
- Il est chargé de la négociation des ventes dans les grands magasins.

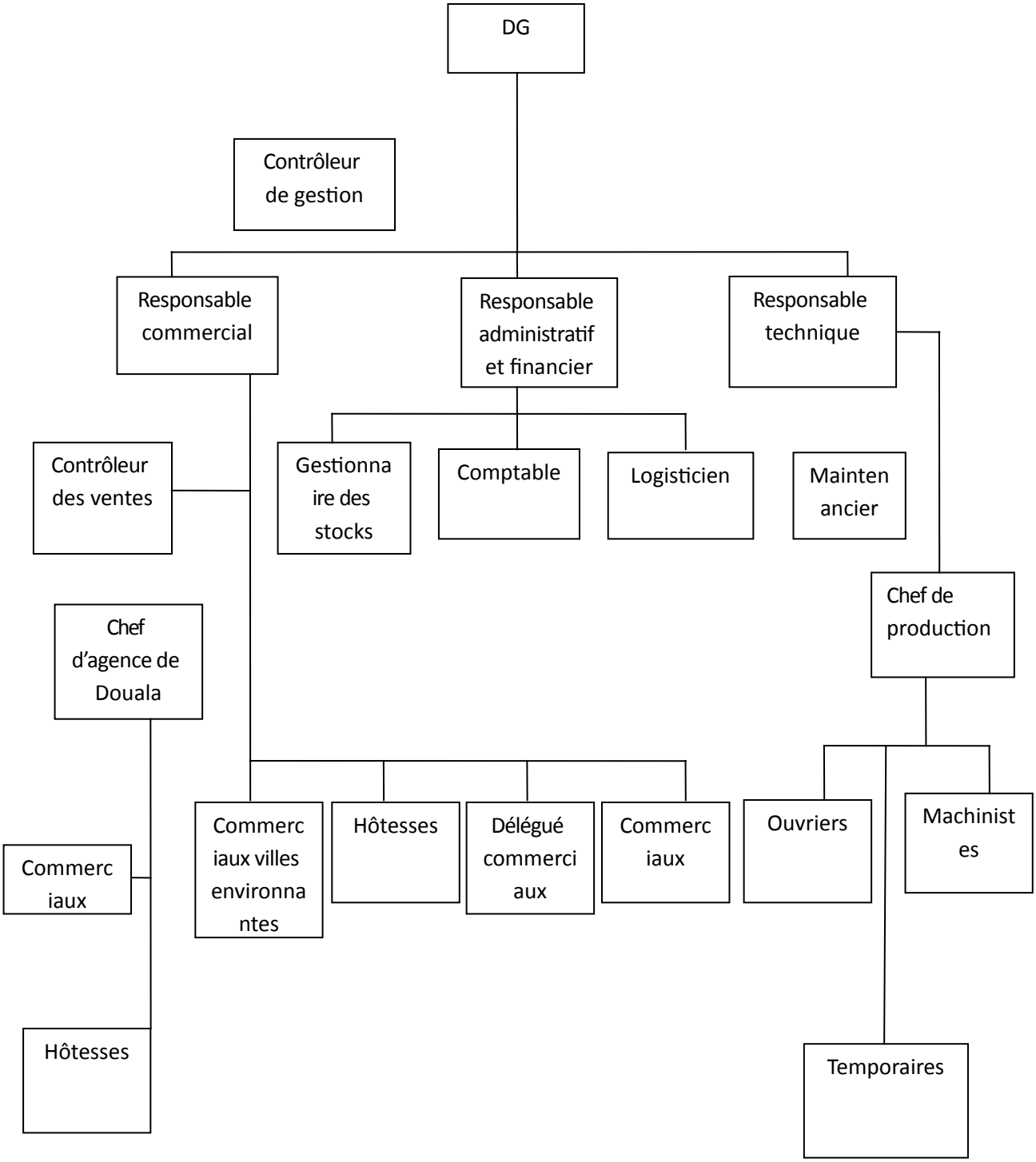
LES COMMERCIAUX

- Ils sont chargés de la distribution des produits dans les points de vente,
- Ils sont chargés de la prospection et de la vente,
- Ils doivent remplir les documents des commerciaux,
- Ils assurent les opérations commandos et rendent comptent au responsable commercial

LES HOTESSES

- Elles ont pour rôle de présenter et faire acheter les produits aux différents clients dans les supermarchés.

ORGANIGRAMME



SECTION 4 : MARKETING-MIX

Eléments du mix

A : Les produits

TANTY met à la disposition de sa clientèle une gamme large de produits variés parmi lesquelles les bouillies (5variétés) pour enfants et adultes à savoir :

- **TANTY arachide** : avec pour particularité de développer les muscles et améliorer la vision grâce à sa vitamine A,
- **TANTY poisson** : qui a pour rôle de fortifier les os grâce à son calcium ;
- **TANTY parfumé** : qui grâce à la vitamine C contenue dans son cocktail de fruits stimule l'appétit.
- **TANTY nature** : grâce à ses fibres alimentaires facilitent la digestion.
- **TANTY light** : c'est une bouillie spéciale dépourvue de matières grasses contenant du zeste de citron qui permet de maintenir de la ligne. (annexe 1).

Le conditionnement de ces bouillies se limite à des sachets plastics de 100 g à l'exception de TANTY nature qui dispose en plus des sachets de 50 g.

Bien que connue comme faisant plus dans la production des bouillies, l'entreprise dispose d'autres produits tels que :

- La farine de soja : conditionnée en sachet de 100 g,
- La chapelure : faite à base de farine de froment, son et ferme de blé,
- L'huile vierge d'arachide : pression à froid conditionnée dans des bouteilles plastiques d'un litre, demie -litre et un quart de litre.

B- LES PRIX

Tous les produits TANTY sont accessibles à tous grâce à leur prix compétitif pour toute personne recherchant la rapport qualité – prix. Ces prix sont fixés en tenant compte des coûts engagés par l'entreprise pour la fabrication de ces biens et du pouvoir d'achat des populations camerounaises.

C- LA DISTRIBUTION

Elle se fait à travers un circuit de distribution classique. C'est-à-dire directe, moyen et long. Mettant en présence le producteur, le grossiste, les détaillants et le consommateur final, grâce aux actions de la force de vente qui prospecte, vent et suit la clientèle. Les ruptures sont généralement évitées au maximum dans les différents points de vente.

D- LA COMMUNICATION

L'entreprise accuse un grand retard au niveau de la communication. Quand bien même elle essaie de communiquer cette forme est très limitée car le budget alloué est largement insuffisant ; toutefois elle communique à travers les évènements tels que :

- Les opérations commandos,
- Les banderoles,
- L'affichage sur les points de vente,
- La diffusion des spots publicitaires dans certaines radios ayant une audience faible,
- Des séances de dégustation gratuites,
- A travers les relations publiques tels que le parrainage, le sponsoring

CHAPITRE II : L'ENVIRONNEMENT EXTERNE.

MICRO ENVIRONNEMENT

SECTION 1 : LE MARCHE ET LA CONCURRENCE

I- Le marché

a. Le marché actuel

La clientèle dont dispose l'entreprise est une force pour celle-ci car ses produits sont consommés et appréciés par ces derniers.

b) le marché potentiel

Il es porteur, car la demande se fait de plus en plus ressentir. L'entreprise nourrit par ailleurs l'ambition d'être présente dans toute l'Afrique centrale et voire plus loin.

II- La concurrence

a. Directe

On parle de concurrence directe lorsqu'il y a deux produits de même nature, satisfaisant un même besoin et ayant la même tranche de prix et la même cible. Le marché de la bouillie, étant porteur car permettant de lutter contre la malnutrition tant chez l'enfant que chez l'adulte. INTERAGRO fait désormais face à une rude concurrence. C'est ainsi que l'on a pu recenser comme concurrents directs de la bouillie TANTY :

- Boulina
- La doucia
- Bouillie de soja,
- Lucia
- Multivitam
- Sojade

Malgré cette rude concurrence, les produits TANTY (bouillies) restent leader. Ceci grâce à la qualité de ses différents produits

b) Indirecte

On parle de concurrence indirecte lorsque deux produits différents peuvent satisfaire un même besoin. Dans le marché actuel de TANTY, ils sont très nombreux et méritent aune attention particulière. Ceci d'autant plus qu'ils sont utilisés pour le sevrage des bébés. Ainsi l'on peut souligner :

- Blédilac
- Phosphatine
- Cérévita
- Maïzena
- Blédina

SECTION 2 : MACRO ENVIRONNEMENT

a) Etatique

INTERAGRO respecte les normes liées à la création d'entreprise. Ainsi l'amende, le paiement des impôts, l'inscription au RCCM ; etc.

b) Economique

A cause de la crise économique, de la conjoncture mondiale, le pouvoir d'achat des camerounais présente encore un frein à l'acquisition des denrées de consommation par une couche de la population.

c) Culturel

L'entreprise recrute son personnel sans toutefois faire une discrimination sur une région donnée, l'on remarque par ailleurs la présence de plusieurs employés venant de toutes les régions du pays.

d) Technologique

L'entreprise INTERAGRO dans une perspective de modernité possède un matériel technologique pas très adéquat pour son activité (machine de production, ordinateurs, etc.)

SECTION 3 : DEROULEMENT DU STAGE

1) – ACCUEIL

Nous avons débuté le stage à INTERAGRO le 2 juin 2008. L'accueil réservé par cette entreprise était chaleureux.

2) – TÂCHES EFFECUEES

L'imprégnation, a été simple auprès de cette petite famille. Car nous avons trouvé d'autres étudiants qui pour la plupart faisant dans la même filière qui nous ont permis de surmonter le petit stress lié au premier contact avec le monde du travail proprement dit.

La première journée a donc consisté à prendre contact avec le personnel de l'entreprise. Ceci suivi, d'une séance de propreté afin de préparer notre espace de travail.

Après cette séance d'aménagement, une réunion a été tenue avec le PDG et quelques cadres de l'entreprise, afin de pouvoir identifier chaque stagiaire, sa filière et les objectifs à atteindre ainsi que le règlement intérieur à suivre tout au long de notre séjour en entreprise.

Après cette séance de travail tenue avec le PDG, nous avons été confiés aux anciens stagiaires pour apprendre à connaître l'entreprise et ses différents produits. Ceci pour la première journée. Dès lors durant notre séjour à **INTERAGRO** nous avons été assignés à plusieurs tâches à savoir :

- La gestion des stocks tous les matins,
- La formation des stagiaires de vacances,
- Le service des commandes pour les commerciaux de l'entreprise,
- Les opérations commandos,
- La vente de la bouillie préparée,
- La vente dans les supermarchés ;
- Le classement des dossiers,
- Le ménage,
- La prospection et la vente,
- La présentation des produits TANTY lors de grands évènements,
- L'élaboration des fichiers clients de Melen et Mokolo,
- La distribution, ailleurs le fait pour l'entreprise
- Le suivi de la clientèle,
- La participation à la soirée de l'excellence des meilleures PME en innovation

DIFFICULTES RENCONTREES

INTERAGRO étant une PME rencontre encore plusieurs difficultés qui ne favorisent pas le travail au sein de cette structure. C'est pourquoi tout au long de notre séjour nous avons rencontré des problèmes liés à l'espace qui était petit pour pouvoir contenir tous les stagiaires. Les problèmes de déplacement, le soleil, la pluie pendant les sorties. La non maîtrise de l'utilisation du matériel de travail dès les débuts constituait un véritable problème. Les longues heures de travail parfois sans pause. Et bien plus effectuer plusieurs tâches par jour.

P a r **INTERAGRO** de présenter plusieurs défaillances et faire face à une rude concurrence ne l'empêche pas de se maintenir comme leader sur le marché des bouillies au Cameroun. Dès lors, durant notre stage nous nous sommes intéressés à son packaging. Vu la qualité du produit il était opportun pour nous de faire rimer la qualité du produit au packaging

dans un marché où la concurrence est rude. C’est pourquoi nous avons décidé d’étudier le concept de relookage.

CHAPITRE III- PROCESSUS D'APPROCHE MARKETING : RELOOKAGE DU PACKAGING

I- GENERALITES

Avant l'ère industrielle, il n'existait pas de véritable marché de consommation, la possession des biens variés étant réservée à une classe aisée peu nombreuse. Les artisans fabriquaient des pièces en très petites séries et de ce fait relativement onéreuse. La standardisation est venue avec l'ère industrielle.

Le pionnier en la matière fut l'anglais JOSIAH WEDGWOOD (1730-1795) génial industriel qui eut pour vocation de fabriquer en masse de la vaisselle pour le marché croissant des classes intermédiaires. Cette production en masse conduira dès lors à la standardisation des produits. Ce qui soulève plus tard un double problème : celui de l'adaptation des produits à la diversité des attentes et celui de l'attractivité du produit.

Dès lors le rôle des designers est tout à la fois d'intégrer les problématiques et les contraintes de conceptions et de production tout en réalisant un produit attractif pour les clients. Dans d'autres cas le design constitue l'élément principal de différenciation du produit. Dans les marchés très compétitifs ou ceux dont les sources de différenciations sont réduites, le design s'il est suffisamment valorisé par le client peut faire la différence et assoir le succès d'une entreprise.

A) – LES POLOTIQUES DE PACKAGING

1) – DEFINITION DU PACKAGING

La plus part des biens de grandes consommation ne sont pas vendus nus ou en « vrac » mais conditionnés (ou emballés). Les termes d'emballage, de conditionnement et de packaging sont à peu près synonymes mais on utilisera ici de préférence celui de packaging. Ceci parce que contrairement aux autres il évoque plusieurs aspects à l'instar des aspects décoratifs qui comme on le verra sont importants.

On peut dès lors définir le packaging comme étant m'ensemble des éléments matériels qui sans être inséparable du produit lui-même sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation et son utilisation par le consommateur.

2) – LES TROIS NIVEAUX DE PACKAGING

On distingue généralement trois catégories (ou niveaux) de packaging.

2)- 1 – l'emballage primaire

C'est le contenant de chaque unité de consommation du produit, il se trouve donc en contact direct avec le produit.

2)- 1 – l'emballage secondaire

C’est l’emballage qui contient un produit déjà empaqueté, il peut prendre la forme d’une unité de regroupement qui regroupe plusieurs unités de consommation pour en faire une unité de vente.

2)- 1 – l’emballage tertiaire

Le troisième niveau appelé tertiaire (ou niveau de manutention) est celui qui permet de transporter de l’usine aux points de vente un certain nombre d’unités de vente du produit. Exemple « les palettes « . ce troisième niveau de packaging a des fonctions plus logistiques que marketing. Il intéresse es distributeurs plutôt que les consommateurs finals qui, sauf exception n’ont pas l’occasion de le voir.

3) – les deux composantes d’un packaging.

3) – le contenant et décor.

a) le contenant.

Le terme de contenant se réfère aux éléments de packaging qui ont ou peuvent avoir une incidence sur la protection, la conservation, l’utilisation, le transport et le stockage du produit. Il se compose dès lors comme suit :

- Les matériaux utilisés (plastique, verre, carton, métal …)
- La forme du packaging (unitaire ou regroupement)
- Le système de bouclage ou fermeture (capsule, plastique, bouchon, liège etc.)

La conception étant réalisée par une sous-traitance ou par des cabinets spécialisés dans le design.

B- L’IMPORTANCE DU PACKAGING

Dans le secteur des biens de grande consommation, il est souvent aussi important d’avoir un bon packaging que d’avoir un bon produit. L’importance du packaging tient à deux raisons principales.

La première est la généralisation de la vente en libre service notamment dans les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés). Lorsqu’un produit se trouve dans un magasin en libre service et que par conséquent il ne bénéficie pas de la présence d’un vendeur susceptible de le recommander aux clients, il doit « se vendre tout seul » cela signifie qu’il doit attirer le regard des clients, être reconnu ou identifié par eux et susciter leur désir d’achat, un rôle important de « vendeur silencieux ».

La deuxième raison quant à elle qui explique l’importance du packaging est la relative banalisation de certains produits. Dès lors que les différences « intrinsèques » entre les marques sont faibles ou peu perceptible par le consommateur, une supériorité du packaging sous l’aspect fonctionnel ou sous l’aspect visuel peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque. Les responsables marketing doivent donc faire tout leur possible

pour se doter d'un bon packaging, pour cela ils doivent avoir une parfaite compréhension des différentes fonctions que remplit le packaging. Les fonctions du packaging peuvent être regroupées en deux grandes catégories : les fonctions techniques et les fonctions de communication.

Les fonctions techniques, on l'a vu plus haut sont remplies exclusivement par les éléments du packaging liés au contenant, les fonctions de communication en revanche peuvent être remplies tant par le contenant que par le décor.

B) 1- Les fonctions technique du packaging

Les principales fonctions techniques qu'un packaging doit remplir pour les consommateurs sont les suivantes : la protection et la conservation du produit, le packaging primaire et secondaire d'un produit doivent le protéger contre toutes les agressions susceptibles de l'altérer (chocs, chaleur, lumière, humidité ou sécheresse, dégradation microbienne, perte de gaz carbonique – pour les boissons gazeuses …)

Exemple pour les cassiers de bière.

B) 2- La commodité d'utilisation

Le packaging peut faciliter la prise en main du produit (bouteille d'huile en forme de « sablier », son versement et son dosage ainsi que son utilisation.

B) 3- la facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination

La troisième fonction technique du packaging est de faciliter la manutention du produit par les clients, du transport du magasin au domicile, du rangement dans les placards ou dans le réfrigérateur et de l'élimination de l'emballage après usage du produit.

B) 4- la protection de l'environnement

Enfin, sous a pression des pouvoirs publics ou des mouvements écologiques, les fabricants de produits de grande consommation sont amenés à accorder de plus en plus d'attention aux effets des packagings sur l'environnement.

Exemple : l'abandon des emballages plastique au profit d'emballage en aluminium (ou papier aluminisé) biodégradable ou recyclable.

C- FONCTION DE COMMUNICATION

A côté de ces fonctions techniques, le packaging remplit d'importantes fonctions de communication qui font de lui le premier ‘’média’’ au service du produit.

C)1- L'impact visuel ou fonction d'« alerte »

Sachant que dans un magasin en grande surface, les clients passent rapidement devant les linéaires t que ces linéaires sont occupés par des centaines de produits concurrents, il est

important pour un packaging d'être repéré facilement. En d'autres termes, un packaging doit avoir un fort impact visuel. S'il n'est pas vu il est clair qu'il ne sera pas pris.

C) 2- L'identification

Le problème de l'identification d'un produit au travers de son packaging peut se poser dans deux cas principaux. En premier lieu si un consommateur voit un produit qu'il ne connait pas il doit être capable par un simple regard sur le packaging identifier la catégorie de produit dont il s'agit : une bière allégée, un yaourt aux fruits, une lessive pour lavage à la main etc.

Pour faciliter cette identification, on a souvent intérêt lorsqu'on conçoit un packaging pour un produit nouveau à respecter les codes visuels de la catégorie à laquelle il appartient.

C) 3- la reconnaissance de la marque

Lorsqu'on décide de changer un packaging existant, il faut impérativement conserver dans le nouveau packaging quelques uns des éléments fondamentaux de l'ancien afin que les consommateurs habituels de la marque puissent la reconnaitre.

C) 4- L'expression du positionnement

Comme toutes les autres composantes du marketing mix, le packaging doit contribuer à exprimer et à transmettre aux consommateurs le positionnement choisi par la marque. En d'autres termes le packaging doit par sa forme ou son décor, évoquer les traits saillants et distinctifs que l'on a décidé de conférer à la marque.

C)5- L'information du consommateur

Le packaging peut aussi être un vecteur d'information utile ou obligatoires à destination des consommateurs en leur indiquant les dates limites d'utilisations, la composition du produit, son mode de préparation, les recettes auxquelles il peut se prêter etc.

C) 6- L'impulsion d'achat

Enfin par son seul aspect, un packaging doit susciter ou renforcer le désir d'achat. Il peut le faire de différentes manières.

En premier lieu s'agissant de produits alimentaires, un packaging doit être « appétissant » et suggérer les qualités organoleptiques du produit. Cette fonction qu'on désigne par le terme anglo-saxon de « appetite appeal » est souvent remplie par des photos ou des dessins du produit imprimés sur le packaging.

En second lieu, il est parfois utile de suggérer par le packaging que la quantité de produit contenue à l'intérieur est importante c'est ce qu'on appelle la size expression.

Enfin il arrive qu'un packaging puisse inciter les clients à l'achat par ses qualités esthétiques c'est notamment le cas lorsqu'il s'agit de packaging réutilisable par les consommateurs soit comme objet de décoration, de collection, soit comme objet utilitaire.

A la vue de ce qui précède, une entreprise optant pour le changement de son packaging devra tenir compte des différents aspects politiques du packaging pour atteindre leurs objectifs.

CHAPITRE 4 CADRE PRATIQUE DU THEME

PROCESSUS D'APPROCHE MARKETING : RELOOKAGE D'UN PACKAGING, CAS DES PRODUITS TANTY

Nous partons du principe selon lequel affirme RAYMOND LOEWY dans *Théorie et pratique du marketing*, 7e édition ; MERCATOR/ LENDREVIE LINDAR que « la laideur se vend mal ».

Dans le contexte hautement concurrentiel de la grande distribution, le packaging est une variable fondamentale de la compétitivité des produits. Ce qui caractérise l'achat en grande surface est l'absence d'intermédiaire entre le produit et le client par rapport au commerce traditionnel. La conséquence évidente de cette absence réside dans le rôle spécifique dévolu au packaging puisque aucun vendeur n'est là pour faire l'apologie du produit. C'est en effet au packaging d'inciter à l'achat au travers d'une triple mission, capter l'attention alors que le produit noyé au sein du linéaire très confus, véhicule un message clair. Le cours laps de temps qui est celui du processus de décision en grande surface puis convaincre l'acheteur au travers d'un bénéfice perçu comme supérieur à ceux proposés par les multiples concurrents. Il s'agit certes d'un véritable challenge, mais en même temps d'un impératif absolu garant de la compétitivité du produit de grande consommation. C'est dans cette logique que s'inspire le relookage du packaging des produits **TANTY** (bouillies). Pour mieux cerner le déroulement de cette pratique, il serait important de présenter les grandes articulations qui ont fait de notre travail à savoir : l'observation des produits en linéaire, la collecte des différents packagings des produits de grande consommation (concurrents directs et indirects de l'entreprise), le regroupement des points communs, la reformulation des argumentaires de vente des différentes variétés de bouillies. Et enfin la représentation sur image (dessin) du nouveau packaging de chaque variété de bouillie en faisant ressortir les innovations apportées.

I- L'OBSERVATION DES PRODUITS EN LINAIRE

Il était question de mener une enquête auprès des produits de grande consommation et de faire ressortir ce qu'ils mettaient généralement en exergue. Vu les ambitions de l'entreprise à savoir : rimer émerger au rang des grandes firmes faisant dans l'agroalimentaire.

Notre étude était dès lors orientée vers les produits tels que : Cérélac, DALLIA, Phosphatine en ce qui concerne la concurrence indirecte et les produits tels que : Doucia, Boulina afin de trouver les points communs à ses différents produits. Afin de les recueillir pour l'amélioration du nouveau packaging à réaliser.

Dès lors l'on a remarqué que la vue de face des produits concurrents (indirect) comme suit :

- Vue de face : le nom de la marque ressortait en gros caractère écrit en arabe, anglais et français, suivi du nom de la variété en caractère moyen. L'ingrédient principal (qui est

constitué uniquement de céréales infantiles un petit logo représentant les céréales. Au centre du packaging, une image vivante représentant la variété est ressortie à savoir, riz, carotte. Les informations sur le nombre de vitamines sur fond bleu, des sels minéraux et l'âge du bébé contenu dans de petits carrés écrits en français, arabe, et anglais. Plus bas sur la vue de face, une information relative au sevrage du bébé est mentionnée. Par ailleurs une image d'un bébé joyeux et bien portant assit autour d'une assiette à moitié pleine, une cuillère à moitié trempée pour illustrer la qualité du produit.

- La vue arrière : cette partie du conditionnement (packaging) présentait un aspect particulier. Car l'on pouvait remarquer la position principale qu'occupait le nom de la marque en français, en anglais et en arabe suivi de la variété proposée plus bas suivait l'argumentaire de vente en français, arabe et anglais. Toutefois, l'on pouvait aussi remarquer le mode de préparation dans un tableau illustré par des numéros. Chaque numéro définissant l'étape de la préparation et le principe à respecter (pour une préparation à l'assiette). Par ailleurs, une autre préparation était présenté ceci par biberon, détaillant les règles à respecter. Un tableau de dosage en fonction de l'âge du bébé, était mentionnée l'équivalent d'une cuillère à soupe du produit ainsi que les différentes variétés en étaient misent en exergue en dessous de la vue arrière.

Par ailleurs, cette partie du packaging présente le nom de la variété en première position. Le nom du principal constituant du produit. Les différentes vitamines dont est constitué le produit ainsi que les sels minéraux. Une mise en garde faite au consommateur est mentionnée sur la quantité de sucre utilisée lors de l'élaboration du produit.

La date de fabrication et celle de péremption suivi du numéro du lot du produit sont mentionnés bien plus malgré le fait qu'il soit destiné à une cible très jeune (bébé) une marque ou une prescription relevant de son manque d'équivalence avec le lait maternel est consigné à la droite du packaging. Des règles de conservation et d'hygiène sont par ailleurs mentionnées.

- A gauche cette vue à une particularité car elle représente l'argumentaire de vente. Les ingrédients pour l'élaboration du produit. l'analyse moyenne des calories obtenues pour 100 g de produit consommés. Bien plus l'on a la valeur de référence pour l'étiquetage des aliments destinés aux jeunes enfants.

Par ailleurs, le poids net du produit, l'adresse de l'entreprise sont mentionnés pour permettre aux consommateurs d'adresser leurs doléances encas de non satisfaction du produit.

Le dessous du packaging présente uniquement le code barre qui est un moyen permettant de déterminer le prix du produit lorsque celui-ci n'est pas mentionné sur son packaging. L'on à pu remarquer que toutes les informations contenues sur des différents packagings étaient écrites en trois langues à savoir : le français, l'anglais et l'arabe.

Notons que les différents packagings étudiés étaient très riches en couleurs, chaque information contenue sur le packaging était noyée sur un fond ayant une couleur bien significative et agressive. C'est d'ailleurs cette particularité qui rendait ces différents

packagings attractifs. L'on pouvait remarquer les couleurs telles que, du rouge, du vert, du bleu, du noir, du blanc etc. Lorsqu'on peut en déduire la portée des couleurs sur un packaging (annexe 1).

II- REGROUPEMENT DES POINTS COMMUNS

Cette étape consistait à recueillir des informations susceptibles de nous inspirer à réaliser le nouveau packaging des produits **TANTY** (bouillies).

Dès lors il était question de recueillir les informations clés aux différents produits étudiés. La particularité était donc différente mais néanmoins ces différents produits présentaient des points clés autour desquels étaient axés leurs argumentaires de vente.

Argumentaire de vente : ceux-ci sont généralement axés sur le bien fondé du produit, ces composants ainsi que ses apports nutritionnels.

La disposition des messages fut aussi un point commun aux différents packagings. Dès lors plusieurs informations à savoir celles susceptibles de captiver l'attention du client. C'est ainsi que ces différents packagings présentaient sur la vue de face des dispositions particulières, des messages, l'on note à cet effet des informations sur le nombre de vitamines écrit en gros caractère sur le fond de couleur agressive.

La composante principale du produit ainsi que la variété proposée figurent sur la première page du packaging.

Bien plus la communication par l'image reste aussi très significative. Ainsi l'on note des images vivantes illustrant les ingrédients de la variété du produit proposé. Une image vivante du produit prêt à la consommation et plus prêt un bébé torse nu, joyeux, bien portant souriant assit près du produit prêt à être consommé. Relevons que ces images sont accentuées par des couleurs qui ressortent la qualité du produit.

III- REFORMULATION DES ARGUMENTAIRES DE VENTE DES DIFFERENTES VARIETE DE BOUILLIES TANTY.

Cette partie consiste à présenter les différents argumentaires de vente des bouillies **TANTY** tout en ressortant la principale innovation.

- **TANTY Arachide** : développe les muscles. La vitamine A contenue dans cette bouillie ainsi que ses protéines assurent une vision parfaite et une croissance équilibrée. Il est généralement recommandé au bébé dès six mois.
- **TANTY Parfumé** : stimule l'appétit. Grâce à son cocktail de fruit TANTY parfumé, par sa vitamine C vous garantie un bon rétablissement. C'est une bouillie recommandée aux personnes âgées, convalescentes et même aux bébés dès six mois.

- **TANTY nature** : facilite la digestion. La bouillie de soja **TANTY** nature est un aliment exceptionnel fabriqué par des nutritionnistes, conseillée aux bébés dès quatre mois ainsi qu'à toute personne ayant une activité intellectuelle ou physique intense.

- **TANTY Poisson** : fortifie les os. C'est le fruit de plusieurs recherches grâce à son calcium, **TANTY** Poisson est l'aliment nécessaire à la bonne croissance, généralement conseillé au bébé dès six mois, il assure une croissance équilibrée recommandée à toute la famille.

- **TANTY Light** : maintient la ligne. **TANTY** light est une bouillie délicieuse d'une saveur particulière. Ceci grâce à son zeste de citron. Elle a pour particularité de faire maintenir la ligne car elle procure finesse et vitalité.

Notons par ailleurs que ces arguments de ventes seront traduits en arabe anglais et chinois afin de permettre l'atteinte de l'objectif de l'entreprise de séduire des nouveaux marchés plus précisément les marchés africains, dès lors que le produit soit destiné à lutter contre les maladies liées à la malnutrition.

IV- REPRESENTATION SUR IMAGE DES NOUVEAUX PACKAGINGS DE CHAQUE VARIETE DE BOUILLIE

Cette partie consistait à représenter chaque variété de produit tout en ressortant la spécificité de chaque variété par image. Ceci en fonction des attentes de l'entreprise c'est ainsi que :

*- **TANTY arachide** : considéré comme étant l'un des produits phare de l'entreprise était représenté sous forme :

Vue de face présentait plus clairement le nom de la marque écrit en majuscule suivi du nom du principal ingrédient qui est le soja, écrit en français anglais arabe et chinois. Les consignes telles que la distinction honorifique en création d'entreprise, la certification par le centre pasteur du produit étaient mentionnées.

Un espace aux extrémités du conditionnement laissait entrevoir un endroit destiné à l'ouverture du produit (open here).

Le nom de variété occupait une place de choix écrit en caractère moyen en 4 langues à savoir français, anglais, arabe et chinois.

Le logo de l'entreprise quant à lui ressortait clairement sur le nouveau packaging.

Une assiette à moitié pleine contenant le produit prêt à être consommé.

A droite de la vue principale l'on pouvait remarquer la disposition des petits cercles aux couleurs captivantes, des petits cercles mettant en exergue les différents points forts de produit à savoir le nombre de vitamine, leur nom, ainsi que l'apport énergétique du produit à l'organisme.

Plus bas la cible du produit était clairement mentionnée,

Par ailleurs, la vue arrière du conditionnement présentait plusieurs autres innovations à savoir : le code barre, le numéro du lot du produit, l'adresse complète de l'entreprise, un tableau représentant la valeur nutritive du produit ainsi que un espace concentré à la protection de l'environnement (annexe 4).

Bien plus, un espace réservé à la présentation des autres variétés de la gamme.

Cette partie du conditionnement garde néanmoins toutes les autres informations relatives au mode d'emploi, l'argumentaire de vente, la composition du produit etc.

Notons par ailleurs que tous les packagings avaient la même innovation à la seule exception que chacun d'eux avaient comme image vivante l'ingrédient représentant sa variété. A chaque variété l'on pouvait apercevoir sur la vue arrière deux autres produits différents dont était constituée la gamme (annexe 4)

***- pourquoi ce relookage ?**

Il est pertinent de répondre à cette préoccupation car les bouillies **TANTY**, par leur ancien packaging se heurtaient à des difficultés liées à plusieurs niveaux la principale étant son packaging, sombre moins attractif et incapable de tenir aux intempéries ni aux opérations de manutentions voire de vente.

Car le problème de l'encre sur les sachets faits à base de pétrole ne tiennent pas face aux intempéries. Malgré le fait que les bouillies **TANTY** soient les mieux conditionnés des produits locaux en termes de concurrence directe avec 65% de part de marché.

Ayant une aspiration à rester leader, il a fallu penser au relookage. Le produit ayant grignoté quelques parts de marché de la concurrence indirecte et l'ouverture au marché extérieur nécessite dès lors un grand défi à priori celui du relookage.

C'est dans cette perspective qu'un emballage fait à base de matériaux en aluminium lamine thermos soudable reste le moyen sollicité pour atteindre cet objectif, cette nouvelle formule de packaging permettra dès lors la traçabilité du produit en linéaire dans les grandes surfaces de vente ainsi que l'apologie du produit et son attractivité. (Annexe 5)

CHAPITRE V : REMARQUE ET SUGGESTION.

SECTION 1 : REMARQUE

1- Positive

INTERAGRO est une PME qui malgré les difficultés liées à son environnement interne et externe réussit à instaurer une harmonie au sein de toute son équipe.

Dès lors, l'on remarque de la part de son PDG, un homme ouvert au dialogue envers son personnel qui instaure un esprit d'équipe. Ceci part la mise sur pied de certains commerciaux groupe afin de couvrir les zones villes environnantes.

Dans le même ordre d'idées, soulignons la présence d'une force de vente très dynamique, motivée par le biais du responsable commercial à atteindre ces objectifs. L'on ne saurait oublier **qu'INTERAGRO** est une entreprise où l'on communique simplement et directement avec son PDG.

Bien plus le climat social instauré par les dirigeants, est plus familial que professionnel. Ce qui permet une fois de plus au personnel de travailler en toute confiance.

Les actions menées par les dirigeants (primes, journée de l'excellence etc.) de la société permettent une fois de plus à motiver les commerciaux à l'ardeur au travail.

Malgré ceci l'on note des sanctions positives infligées à certains commerciaux qui d'ailleurs assument leur responsabilité avec beaucoup de fairplay ou de respect sans riposter et se remettent au travail avec beaucoup plus d'ardeur.

Cette harmonie au sein de l'équipe ne se limite pas uniquement au personnel de l'entreprise mais aussi aux stagiaires qui ont la possibilité quelque soit la filière d'être en contact voire d'en tirer profit, de la connaissance de tous les différents services de l'entreprise. En définitive **INTERAGRO** reste l'une des PME propice à une bonne formation car elle met l'étudiant en contact réel avec le domaine professionnel.

2- Négatives

Conscient du fait qu'aucune œuvre humaine ne saurait être parfaite nous notons néanmoins quelques limites liées à plusieurs niveaux au sein **d'INTERAGRO**.

Notons déjà que malgré la volonté du PDG d'être ouvert au dialogue, certaines sanctions sont prisent sans toutefois tenir compte de l'opinion du mis en cause.

L'on remarque aussi un certain style de management autocratique. En ce qui concerne le personnel il est moins qualifié.

Sans toutefois oublier l'absence d'une direction marketing. Bien plus l'on note une accumulation de poste, certains responsable exerçant plusieurs fonctions à la fois ce qui fait en sorte que le travail évolue avec beaucoup de lenteur.

L'espace réservé au travail ne favorise pas le bon fonctionnement ou l'épanouissement du personnel **d'INTERAGRO**. Par ailleurs celui-ci ne dispose pas d'un encadrement propice pour le stockage de ses produits raison pour laquelle l'on observe régulièrement plusieurs avaries.

Parlant du thème de notre rapport, rappelons **qu'INTERAGRO** ne dispose pas suffisamment des moyens financiers, pour communiquer sur le nouveau packaging de **TANTY**. Par ailleurs cette innovation risque par l'élévation de son coût de production entraîner une augmentation des prix de vente. Ce qui pourra par la suite freiner l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise.

Notons déjà que l'entreprise est une PME en innovation qui malgré cela ne dispose pas des équipements techniques pouvant permettre de produire en grande quantité afin de couvrir tout le marché, quand il est logique qu'après cette innovation cela impliquera une communication rude afin de présenter le nouveau visage du produit et rassurer sa clientèle sur la qualité de ce dernier. Lorsque l'on sait **qu'INTERAGRO**, depuis sa création ne se limite qu'à la communication de proximité, affichage et parrainage. Car la demande plus tard sera élevée et l'on risquera d'être en situation de rupture de stock. Pour une PME, il serait un peu trop tôt de penser à une innovation de son packaging lorsque l'on sait ce que cela entraîne en termes de coût, l'accueil que lui réservera sa clientèle et la réaction de la concurrence directe présente sur le marché

SECTION 2- SUGGESTION

Nous suggérons à l'entreprise d'améliorer son cadre de travail,

De créer une direction marketing en recrutant un responsable marketing avec au moins un BTS et une expérience professionnelle d'au moins 5 ans dans le secteur agroalimentaire. Ce dernier devra passer 3 mois de pré emploi et concevoir un plan marketing pouvant permettre à l'entreprise de bien promouvoir son nouveau packaging. Ceci dans le but de limiter les risques de baisse du chiffre d'affaires. Une fois l'essai concluant le maintenir à son poste et fixer sa rémunération en fonction des attentes de l'entreprise.

Bien plus le style de management doit s'améliorer dès lors que son PDG tient compte des suggestions de ses collaborateurs.

Permettre à chaque personnel de l'entreprise d'être responsable à son poste, c'est-à-dire bien qu'étant le coordonateur, laisser la possibilité à chaque employé de faire son travail sans toutefois faire preuve de son influence qui parfois déconcerte son personnel et les rend nerveux, incapable de faire connaître leur point de vue de peur de se faire reprendre.

S'approprier d'un container servant de magasin pour faciliter le stockage des produits, afin d'être à l'abri des pluies et des souris.

Eviter le cumul des postes en recrutant au moins 5 employés compétents pouvant assurer certaines fonctions, la rémunération pouvant être fixée en fonction des atteintes des objectifs.

Multiplier des actions permettant de motiver la force de vente.

Etendre la communication par des actions de parrainage aux profits des équipes sportives, multiplier sa présence aux différents évènements où il pourra bénéficier d'une certaine notoriété de ses produits.

Créer des actions permettant aux membres de l'entreprise de se développer (une caisse de solidarité et d'épargne).

Le produit étant agroalimentaire servant à lutter contre les maladies liées à la malnutrition, l'entreprise peut dans ce sens nouer des contacts avec des orphelinats, des ONG œuvrant dans ce sens pour accroître leur part de marché et jouir d'une certain capital sympathie auprès de ces diverse qui serviront de relais pour véhiculer une image positive de l'entreprise.

Viser pour la prospection de l'environnement car pour toute entreprise voulant s'internationaliser il faudrait tenir compte de l'aspect écologique qui est d'ailleurs très encouragé dans le monde, ainsi que le reste d'élément à prendre en compte dans le secteur de l'export.

CONCLUSION

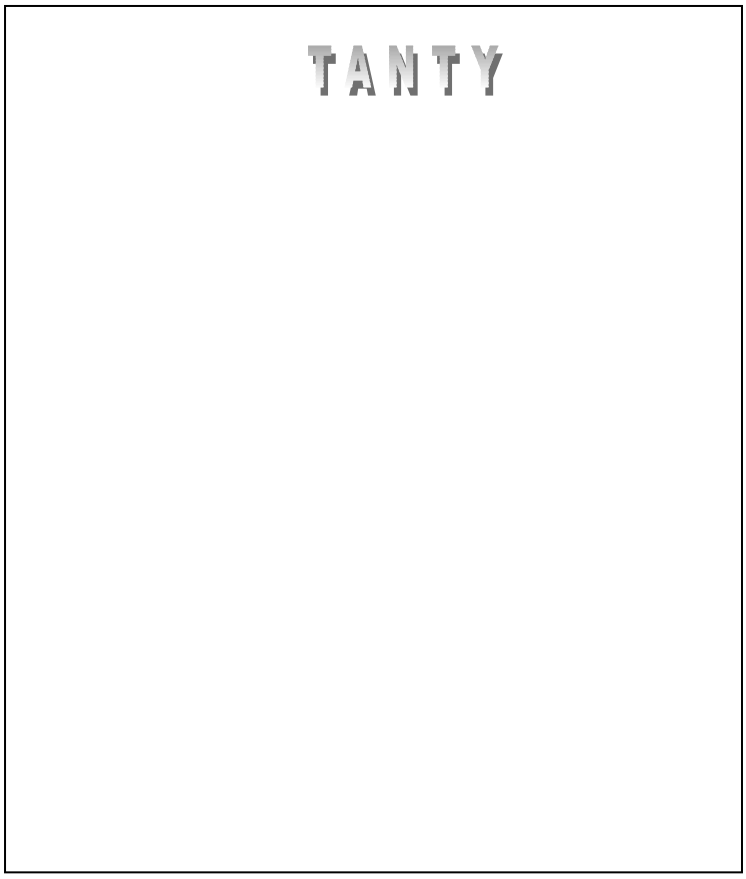
En somme retenons que le stage passé au sein **d'INTERAGRO** nous aura permis de confronter la théorie à la pratique. Cette belle expérience nous a permis de confirmer d'avantage les écarts qui peuvent exister entre la théorie et la pratique. Dès lors il en ressort qu'un bon mercatique est celui la qui sait adapter ses connaissances théoriques aux réalités du terrain. Notons que notre séjour au sein **d'INTERAGRO** aura été pour le moins édifiant. Nous gardons par ailleurs une image d'une entreprise en pleine croissance, ouverte au monde extérieur ; mais encore fragile en raison notamment des limites citées au chapitre 5 de notre rapport.

Par ailleurs nous osons espérer que le travail élaboré durant notre séjour au sein **d'INTERAGRO** contribuera à la réalisation de ses ambitions et surtout à la réalisation des tous les rêves que le promoteur fait pour sa structure.

FICHE D'IDENTIFICATION D'INTERAGRO

Raison sociale	INTERAGRO
Forme juridique	GIC
Date de création	MARS 2000
Siège social	Yaoundé – Mfoundi – parking du supermarché Rayon des économies
activités	Transformation et commercialisation des produits agricoles locaux
N° RCCM	2003A1618
Effectif du personnel	30
capital	55 000 000
contacts	Tel/Fax : 22 22 45 22 20 00 56 84 99 97 36 13 e-mail : tanty-cam@yahoo.fr interagro@yahoo.fr

PRESENTATION DU NOUVEAU CONDITIONNEMENT


TANTY